

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(МИ ВлГУ)

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 25.05.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
5	108 / 3	16	16		3,6	0,35	35,95	18,4	Экз.(53,65)
Итого	108 / 3	16	16		3,6	0,35	35,95	18,4	53,65

Муром, 2021 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - усвоить принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности

Задачи:

- изучить нормативные правовые акты рекламного законодательства и требования к субъектам рекламной и PR-деятельности;
- ознакомиться с правовыми характеристиками рекламных и PR- продуктов;
- изучить законодательные требования к рекламированию товаров и услуг разного назначения;
- ознакомиться с нормативными требованиями к использованию информационных средств в целях рекламирования товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базовая дисциплина "Правоведение". Базирующиеся дисциплины - "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Организация и проведение коммуникационных кампаний"

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях (ОПК-5.1)	вопросы к устному опросу
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Разрабатывает решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм	Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность (УК-2.2) Уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности (УК-2.2) Владеть навыками работы с нормативно-правовой документацией (УК-2.2)	вопросы к устному опросу

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Общие положения правового регулирования рекламы и связей с общественностью.	5	12	12						4	Устный опрос, тестирование
2	Роль государства в осуществлении рекламной и PR деятельности	5	4	4						14,4	Устный опрос, тестирование.
Всего за семестр		108	16	16				3,6	0,35	18,4	Экз.(53,65)
Итого		108	16	16				3,6	0,35	18,4	53,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 5

Раздел 1. Общие положения правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

Лекция 1.

Основы законодательства о рекламе (2 часа).

Лекция 2.

Законодательная база связей с общественностью (2 часа).

Лекция 3.

Общие требования к рекламе. Социальная реклама (2 часа).

Лекция 4.

Особенности отдельных способов распространения рекламы (2 часа).

Лекция 5.

Особенности рекламы отдельных товаров (2 часа).

Лекция 6.

Правовое регулирование информационной сферы (2 часа).

Раздел 2. Роль государства в осуществлении рекламной и PR деятельности

Лекция 7.

Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе (2 часа).

Лекция 8.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 5

Раздел 1. Общие положения правового регулирования рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие 1

Основы законодательства о рекламе (2 часа).

Практическое занятие 2

Законодательная база связей с общественностью (2 часа).

Практическое занятие 3

Общие требования к рекламе. Социальная реклама (2 часа).

Практическое занятие 4

Особенности отдельных способов распространения рекламы (2 часа).

Практическое занятие 5

Особенности рекламы отдельных товаров (2 часа).

Практическое занятие 6

Правовое регулирование информационной сферы (2 часа).

Раздел 2. Роль государства в осуществлении рекламной и PR деятельности

Практическое занятие 7

Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе (2 часа).

Практическое занятие 8

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Становление законодательства о рекламе в Российской Федерации.
2. Зарубежное законодательство о рекламе.
3. Защита прав и интересов несовершеннолетних.
4. Кодексы PR-сообществ.
5. Правовое регулирование социальной рекламы.
6. Правовое регулирование политической рекламы.
7. Обобщение судебной практики по вопросам рекламы.
8. Требования к конструкциям наружной рекламы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении практических работ применяются экспресс-опросы, ситуационные задачи. В дальнейшем студенты самостоятельно выполняют аналогичные задания.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Спиридонова М.А., Удалова Н.М.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 242 с. - <http://www.iprbookshop.ru/1635.html>.
2. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзумян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. - <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>
3. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. — 112 с. - <https://www.iprbookshop.ru/125272.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". - www.consultantplus.ru
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации". - www.consultantplus.ru
3. Спиридонова М.А. Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». - <http://www.iprbookshop.ru/1635.html>.

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

- <http://www.consultantplus.ru> -Консультант плюс - информационно-правовой портал;
- <http://www.advertology.ru> - тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»;
- <http://www.branding.ru> - портал «Брендинг.Ру»;
- [garant.ru](http://www.garant.ru) - информационно-правовой портал;
- <http://www.piar.ru> - содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка;
- http://www.akarussia.ru/files/docs/praktika_razmeshcheniya_naruzhnoy_reklamy._rekommendacii_po_vzaimootnosheniyam_agentstv_s_podryadchikami.doc - практика размещения наружной рекламы, рекомендации по взаимоотношениям агентств с подрядчиками//АКАР;
- <http://outdoor.ru/stat/>- статистика.

Программное обеспечение:
Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
consultantplus.ru
consultant.ru
advertology.ru - тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»;
branding.ru - портал «Брендинг.Ру»;
piar.ru - содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка;
akarussia.ru
outdoor.ru
mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал подкрепляется опросом по основным понятиям курса и решением ситуационных задач. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю и при необходимости делают работу над ошибками.

Самостоятельная работа планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу, изучая разделы, выносимые на самостоятельное рассмотрение по личному индивидуальному плану.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.ф.н., доцент Мекка О.А. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ГФ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Рейтинг-контроль-1

Темы для устного опроса:

1. Значение и функции рекламы
2. Правовое понятие рекламы и ее основные признаки
3. Понятие спонсорства и особенности спонсорской рекламы
4. Общая характеристика российского рекламного рынка
5. Становление правового регулирования рекламной деятельности в России
6. Предмет правового регулирования рекламной деятельности
7. Метод правового регулирования рекламной деятельности
8. Понятие и значение принципов правового регулирования рекламной деятельности
9. Конституционные принципы формирования системы правового регулирования рекламы
10. Отраслевые принципы правового регулирования рекламы
11. Понятие и классификация источников правового регулирования рекламной деятельности
12. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности
13. Рекламодатель как субъект рекламной деятельности
14. Рекламопроизводитель как субъект рекламной деятельности
15. Рекламораспространитель как субъект рекламной деятельности
16. Иные участники рекламной деятельности
17. Особенности договоров, заключаемых субъектами рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы

Рейтинг-контроль - 2

Темы для устного опроса:

1. Требования добросовестности рекламы
2. Требования достоверности рекламы
3. Этические требования, предъявляемые к рекламе
4. Языковые требования к рекламе
5. Ограничения использования в рекламе отдельных утверждений и образов
6. Товары, реклама которых не допускается
7. Запрет распространения скрытой рекламы
8. Использование в рекламе исключительных прав
9. Требования к рекламе товаров при дистанционном способе их продажи
10. Требования к рекламе при проведении стимулирующих мероприятий

Рейтинг-контроль - 3

Темы для устного опроса:

1. Реклама на телевидении
2. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах
3. Реклама в периодических печатных изданиях
4. Реклама в кино– и видеообслуживании
5. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи
6. Наружная реклама
7. Реклама на транспортных средствах
8. Реклама алкогольной продукции
9. Реклама пива
10. Реклама лекарственных средств и медицинских услуг
11. Реклама основанных на риске игр, пари
12. Реклама финансовых услуг и ценных бумаг

13. Реклама иных товаров и услуг
14. Понятие социальной рекламы и требования к ней
15. Государственный контроль соблюдения законодательства о рекламе
16. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 3	Устный опрос	до 20 баллов
Посещение занятий студентом	Контроль посещения	до 10 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)	Дополнительные ответы на вопросы	до 10 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Отчет за самостоятельную работу	до 20 баллов

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

УК-2, ОПК-5

Знать

1. Значение и функции рекламы
2. Правовое понятие рекламы и ее основные признаки
3. Понятие спонсорства и особенности спонсорской рекламы
4. Общая характеристика российского рекламного рынка
5. Становление правового регулирования рекламной деятельности в России
6. Предмет правового регулирования рекламной деятельности
7. Метод правового регулирования рекламной деятельности
8. Понятие и значение принципов правового регулирования рекламной деятельности

Уметь (анализировать правоотношения и статусы)

1. Конституционные принципы формирования системы правового регулирования рекламы
 2. Отраслевые принципы правового регулирования рекламы
 3. Понятия и основания классификации источников правового регулирования рекламной деятельности
 4. Характеристики субъектов рекламной деятельности
 5. Правоотношения рекламной деятельности
 6. Правовой статус рекламопроизводителя как субъекта рекламной деятельности
 7. Правовой статус рекламораспространителя как субъекта рекламной деятельности
 8. Правовой статус рекламодателя как субъекта рекламной деятельности
 9. Особенности договоров, заключаемых субъектами рекламной деятельности в процессе производства, размещения и распространения рекламы
- Владеть (навыками анализа правовых ситуаций)

1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов?

2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

3. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров?

4. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.

Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.)

5. В Москве, у станции метро на Садовом кольце, размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7х2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и

сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы.

Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществление приведения в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность?

6. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

7. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Итоговая оценка по дисциплине формируется по баллам рейтинг-контроля и баллам, полученных на экзамене:

от 50 до 65 баллов - удовлетворительно

от 66 до 80 баллов - хорошо

от 81 до 100 баллов - отлично

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой	Высокий уровень

		обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Рекламное право относится к отраслям права:

- а) основным
- б) базовым
- с) главным
- д) комплексным

Рекламное сообщение, не соответствующее требованиям законодательства - это _____ реклама.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=695>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.